

СТАВЛЕННЯ МОЛОДІ ДО ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ОДЕСИ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ

Реклама сьогодні є одним з чинників, який впливає на світосприйняття людей, формує їх ціннісні орієнтації і навіть може впливати на спосіб життя. Майже на кожному кроці зустрічається реклама, тому її неможливо не сприймати. Вона формує поведінку людини, ставлення до певних суб'єктів та об'єктів, спрямовує бажання споживати та/або купувати ті чи інші товари.

Зовнішня реклама на сьогоднішній день є невід'ємною частиною кожного соціокультурного простору, в тому числі й міста. Навіть можна сказати, що ніхто вже не уявляє собі міста без рекламних щитів, бігбордів тощо. В Одесі зовнішня реклама має свої особливості, серед яких особливо виділяється суто одеський культурний колорит, суто одеська символіка. Наприклад, комунікативна складова яскраво проявляється в соціальній рекламі, так звана «чисто одесская реклама», що з'явилася на вулицях міста в 2015 році і представлена такими слоганами: *«Здесь все свои», «Это же культурный город, сбавьте, пожалуйста, скорость»* тощо.

З метою виявлення ставлення молоді до зовнішньої реклами Одеси було проведеного опитування серед студентів-правників віком від 18 до 25 років (в опитуванні брало участь 100 осіб). За нашими спостереженнями було з'ясовано таке:

На питання «Як ви вважаєте, реклама це — ... «61% респондентів назвали відповідь: «набридливе явище, яке не має соціальної та культурної цінності»; 86% відповіли: «корисний спосіб повідомити суспільству новини про нові товари, події або соціально важливу інформацію»; 30% вважають, що «реклама — це спосіб заробити гроші на довірливих людях».

На питання «Як Ви ставитесь до реклами на вулицях міста Одеси?» 9% дали відповідь: «повністю схвалюю»; 90% відповіли, що схвалюють частково; 13% категорично заперечують і 88% ставляться до неї байдуже.

На питання «Чи звертаєте Ви увагу на рекламу, коли їдете на навчання/роботу у громадському транспорті?» 2% відповіли: «так, не уявляю міста без рекламних щитів»; 28% дали відповідь: «так, її стало надто багато в останні роки, вона сама кидається в очі»; 68% звертають, але не концентрують на ній увагу і 6% не звертають увагу взагалі.

На питання «Як Ви вважаєте, спотворює реклама зовнішній вигляд міста?» 36% дали відповідь, що в цілому не спотворює; 39% вважають: «так, спотворює»; 6% відповіли, що дуже спотворює і 17% — не задумувався над цим питанням.

На питання «Що може привернути Вашу увагу до реклами» дали наступні відповіді: 38% – яскравий малюнок; 36% – яскраві кольори; 41% – обличчя «зірки», відомої особи, музичної групи; 38% – текст або слоган, розмір тексту; 20% – розмір рекламного щита, вивіски і тп.

На питання «Як Ви вважаєте, якої реклами більше на вулицях Одеси?» 97% відповіли, що комерційної і всього лише 4% вважають, що соціальної.

На питання «На Вашу думку, відрізняється реклама в Одесі від реклами в інших містах?», ми отримали такі відповіді: 10% – так; 33% – ні; 42% – відрізняється, але не суттєво; 19% – не звертав уваги.

На питання «Чим саме, на Вашу думку, відрізняється реклама в Одесі від реклами інших міст?» 27% опитуваних відповіли, що кольорами та символікою міста; 20 % – гумор; 50 % – морська символіка; 31 % дали відповідь «інше», розуміючи під цим, що реклама Одеси мало чим відрізняється від реклами в інших містах.

На питання «Чи знаєте Ви, що означає «Якір-серце» на вулицях міста?» 19 % відповіли «так» і вказали, що саме. Варіанти розподілились наступним чином: «любов до Одеси» (26%), «символ міста» (21%), «Я люблю Одесу» (10%), «місто Одеса» (1%), «морське місто»(1%). 25% відповіли – ні; 10% – не знаю про що мова і 9% ніколи його не помічали. Варто зазначити, що «Якір-серце» є туристичним символом Одеси і частиною брендбуку міста, який було затверджено у 2012 році.

Проаналізувавши вищенаведені дані, ми можемо визначити, що ставлення студентів-правників віком від 18 до 25 років до реклами на вулицях міста виявляється таким чином:

1. Більшість молоді вважає, що реклама – це корисний спосіб повідомити суспільству новини про нові товари, події або соціально важливу інформацію.

2. 90 % молодих людей частково схвалюють рекламу на вулицях міста.

3. 68% респондентів, їдучи на навчання/роботу у громадському транспорті, звертають, але не концентрують на рекламі увагу.

4. 36% опитуваних вважають, що реклама в цілому не спотворює зовнішній вигляд міста.

5. Привернути увагу молоді до рекламного щита найчастіше може обличчя «зірки», відомої особи або музичної групи та яскравий малюнок і кольори.

6. Майже всі опитувані вважають, що на вулицях міста найбільше комерційної реклами та майже немає соціальної.

7. Переважна більшість вважає, що реклама в Одесі відрізняється від реклами інших міст, але не суттєво.

8. Більшість молодих людей вважають, що реклама Одеси відрізняється від реклами інших міст саме морською символікою.

9. «Якір-серце» для більшості опитаних незнайомий, а для інших він означає «любов до Одеси» або «символ міста».